View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk
brought to you by CORE
provided by Kazan Federal University Digital Repository

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Р.Р. Садретдинов,
студент
Казанский (Приволжский) федеральный университет (Россия)
E-mail: awilz@mail.ru
Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент **Л.Р.Сабирова**

Аннотация. Статья посвящена актуальной проблеме – изучению истории детской рекламы и журналистики в татарской печати. Анализируя образцы детской рекламы в газете «Яшь ленинчы» 1925 и 1929 годов, автор показывает тесную связь между журналистикой и рекламной деятельностью. Особое вни- [illegible] речевых и стилистических особенностей, исследованию экстралингвистических, графических способов передачи и воздействия рекламы в детской печати первой четверти XX века. Автор приходит к выводу, что хотя прошло 90 лет с основания нынешнего журнала «Сабантуй», существенных изменений в этой сфере не произошло.

Ключевые слова: история журналистики, реклама, газета «Яшь ленинчы».

Summary: The article is devoted to the study of the history of children's advertising and journalism in the Tatar press. Analyzing samples of children's advertising in the newspaper «Yash, leninchi» (1925 and 1929 years), the author shows the close connection between journalism and advertising. Special attention is paid to the analysis of advertising texts, identifying linguistic and stylistic features, the study of extra-linguistic, graphical methods of transmission and the impact of advertising in children's press in the first quarter of the twentieth century. The author comes to the conclusion that although it's been 90 years since the founding of the present journal «Sabantuy» significant changes in this area.

Keywords: history of journalism, advertising, the newspaper «Yash, leniency».

БАЛАЛАР РЕКЛАМАСЫ ЭЗЛӘРЕ БУЙЛАП

Үзенең «Татар рекламы һәм матбугат» хезмәтендә галим, татар рекламын фәнни яктан тикшерүче И.Низамов болай дип белдерә: «Реклам милләтнең үзаңы, гореф-гадәте белән бәйле булганга, аның тәҗрибәсен халыкның үз тарихыннан, беренче чиратта аның язма мирасыннан, аерым алганда, матбугат елъязмаларыннан эзләү мәслихәттер. Матбугатыбыз тарихы, шул җөмләдән газета-журналларыбыз да шактый тирән өйрәнелгән булса да, кызганыч ки, реклам тарихы, әлеге дә баягы, аңарга карата сыйнфый караш хөкем сөргәнгә, бер читтә кала бирде» [1, б. 9].

Мин быел матбугатта балалар рекламасы тарихын барлау белән шөгыльләндем. Моның өчен «Яшь ленинчы» газетасының 1925 нче, 1929 нчы елгы саннары төпләнмәләре сайлап алынды.

Аны барлау ни өчен кирәк? Беренче чиратта хәзер чыгып килә торган балалар матбугатындагы рекламасының үсеш-үзгәрешен билгеләү, анализлау өчен. Икенчедән, алардагы реклама эшчәнлеген яхшырту максатыннан. Дөрес, без басма матбугат яралганнан чыга башлаган балалар өчен газета-журналларны тикшермәдек. Ә карашыбызны конкрет мисалга, 1924 нче елның октябрендә балалар өчен Мәскәүдә аваз салган «Яшь ленинчы» газетасына юнәлттек. Чөнки бу газета эшчәнлеген «Сабантуй» журналы буларак бүген дә дәвам итә.

1917 елгы Октябрь революциясе иҗтимагый, сәяси, мәдәни тормышның барлык өлкәләренә дә үзгәрешләр алып килә. Базар мөнәсәбәтләре туктатыла, икътисад дәүләт кулына күчә, игъланнарга карата дәүләт монополиясе турындагы указга кул куела. Икенче яктан, узган гасырның 20 нче елларында игълан ителгән яңа икътисади сәясәт бу өлкәне бераз булса да җепшетә. Әмма ныгып килә торган совет матбугатына да үз-үзен мактарга, укучылар табарга кирәк була. Шуңа күрә матбугатта дөнья күргән рекламаның да күпчеле библиографик характерда.

Бүген балалар өчен иҗат ителгән рекламаны караганда, аны төрле яклап өйрәнеп була. Әмма беренче планга аның кешегә тәэсир итү үзенчәлеге чыга. Чөнки рекламаның максаты – кешенең хисенә тәэсир итү, өндәү, теге яки бу товарны алырга этәрү. Бу, әлбәттә, катлаулы, эзлекле процесс. Тәэсир башлыча текст аша башкарыла.

«Текст ул – сөйләмне оештыруның төп чарасы, төп нәтиҗәсе. ... Сөйләм барлыкка килсен өчен аның сәбәп-мотивлары (иясе, адресаты, нияте-максаты, шарты); икенче яктан, корал-чаралары, ягъни тел һәм башка (ым,ишарә, тавыш, тамга, шрифт сурәт һ.б) чаралар булырга тиеш» [2, б. 45].

Гасыр башы рекламасында сөйләм иясе булып беренче чиратта газета, журналның үзе булуын күрәбез. Алар үзләрен беренче саннарыннан ук хуҗасын таныштырып, укучыда уңай тәэсир калдырырлык итеп рекламаларга тиеш була. Чор үзенчәлекләрен искә алганда, реклама бирүче балаларга еш кына «Эшче-крестьян балаларына!» дип мөрәҗәгать итә. Гомумән, «Яшь ленинчы»да бу категория гражданнарга мөрәҗәгать итүнең үз алымнары бар. Иң еш мөрәҗәгать сүзе булып *пионерлар* сүзе тора, аннан соң *эшче-крестьян балалары, крестьян балалары* дигән мөрәҗәгатьләр. Әмма бу вакытта газета битләрендә гасыр башында кулланылып килгән сабыйлар, балалар сүзләрен инде табып булмый.

Журналистика һәм реклама турында сүз чыкса, «Журналист кеше реклама белән шөгыльләнергә тиеш түгел», – кебегрәк мөхер сугып, бәхәсне туктаталар. Тел белгече Илдар Низамов алда искәрткән хезмәтендә болай ди: «Реклам максатларын матбугатның теләсә кайсы жанры үти ала һәм моңарчы үтәп килде дә. Моны коммунистик агитацияләү һәм пропагандалауның

халыклар аңына тәэсир итүенең күпьеллык сәясәте мисалында яхшы күрергә була» [3, б. 33].

Журналистиканың барлык жанрлары да реклама хезмәтен үти ала. Бу табигый, чөнки журналистиканың нигезендә мәгълүмат, факт ята. Ул фактларны тел-стиль чараларына төреп бирү – рекламаның тәэсирлеген аттыру коралы ул. Сер түгел, бүген күп редакцияләрдә рекламаны журналистлар үзләре яза. Гасыр башында да шул күренешкә тап булырга мөмкин. Берничә мисалга тукталыйк.

Менә сезгә яңа китап [4]. Биредә реклама максатында журналистиканың хәбәр жанры файдаланыла. Бу жанрның реклама мөмкинлеге зур. Ул яңалыкны беренчеләрдән булып хәбәр итә, оператив, кыска булуы белән аерылып тора. Шушы сыйфатлары аркасында ул укучыга зур тәэсир итү көченә ия.

Биредә төп яңалык булып Г.Мөхтәрнең «Ленин бабай турында» дигән китабы басылып чыгу тора. Автор китапка үзенчә бәя бирә, аның актуальлеген ассызыклый. Чөнки моңарчы *«татар балалар әдәбиятында һәр яктан да җитешсезлекләр күп булу белән бергә, Ленин бабай хакында бигрәк тә бернәрсә дә»* булмаган. Автор китапның өстенлекләрен санаганда, аның башыннан ахырына кадәр Ленин бабайның рәсемнәре белән бизәлүен, җиңел телдә язылуын атый. Китап кыйммәт тә түгел икән, бары 12 тиен.

*«Пионерлар! Менә моңар ни дисез?И. Госманов. Мәскәү» [*5]. Реклама текстының баш исеме игътибарны җәлеп итәргә тиеш. Шул ук вакытта, текстның беренче кисәге рекламаның максатын, текстның эчтәлеген ачык белдерүгә хезмәт итә. Баш исемгә гомуми мөрәҗәгать итү белән беррәттән бар халыкка, укучыларга яки аерым катлам вәкилләренә мөрәҗәгать итү төрләре бар. Биредә, күргәнебезчә, автор пионерларга мөрәҗәгать итә. Реклама текстында кулланыла торган экспрессив мөрәҗәгать сүзләре адресантның игътибарын җәлеп итәләр. Мөрәҗәгать сүзләр реклама текстының башламында, уртасында, йомгагында бирелергә мөмкин. Биредә дә «пионерлар» сүзе башламда һәм текст ахырында кабатлана.

Текстта автор, товар, бәя күрсәтелгән. Барлык уңай яклары санала, нигә аны пионерлар алырга тиеш дигән сорауларга җавап бирә. Рекламаның кулланучыга тәэсир итү көчен арттыру, товар белән кызыксындыру нияте белән текстларда сыйфатлар еш кулланыла. Реклама тексты укучыларга пропагандалаган товарның шундый ук товардан өстенлеген исбатларга тиеш. Монда исбатлау өчен болай диелә: «*Аннан соң бит, авылда яшьләр аңлырак булган саен балаларга пионер булырга күбрәк ярдәм итәләр. Ә бу журнал авыл яшьләренә сәяси тәрбия бирү, аларның аңын арттыруны үзенә бурыч итеп ала».* Без моны башка реклама мисалларында да күрә һәм күзәтә алабыз.

Әхлак кануннары күзлегеннән караганда, әлеге реклам кагыйдәләрне тупас бозуга мисал була алыр иде. Чөнки ул балаларда тулы булмаганлык комплексын булдыра, мәҗбүр итәргә өнди:

«Комсомол абыйларыгызның менә бу ярдәм сорауларына ни җавап бирәсез?

- Юк, бездән булмый, – дисезме?
(Ул вакытта яшь пионер исемен йөртеп буламы?)
Әллә:
Комсомол абыйларга ярдәмгә без һәрвакытта хәзер! – дисезме?»

Гасыр башында бигрәк тә реклама максатында рецензия жанры эшкә җигелә. Бу, беренчедән, әлеге жанрның мөмкинлекләре белән бәйле. Чөнки бирелгә автор үзенчә бәя бирә, товарны чыннан да алыргамы яки юкмы дигән шик-шөбһәсен бетерү өчен төрле алымнар куллана. Теге яки бу проблемага карашын белдерә, ирекле фикер йөртә. Журналистика белемендә рецензия аналитик жанрлар рәтендә йөри. Ә реклам максатларын үтәүдә аналитик жанрларның мөмкинлекләре чиксез. Реклама укучының психологиясендә яңалык турында ишетүдән соң билгеле бер нәтиҗәгә килүе аерым катлаулы процесс һәм мөһим баскыч ул. Уйлану өчен кешегә ышандырырлык фактлар күбрәк кирәк. Ә биргә исә алар ишлерәк җәлеп ителә.

Балалар әдәбияты. Гариф Салавиев. [6] Автор безне балалар әдәбияты турында уйланырга чакыра. Проблеманы билгеләп ул балалар әдәбиятында ярлылык сизелә ди. Бу әле татар балалар әдәбияты өчен генә түгел, ә гомуми проблема икән. Әмма авторның максаты – балалар өчен Татар Дәүләт нәшрияты чыгарган китапларның һәр пионер балада булырга тиешлеген исбатлау. Моның өчен автор һәр китапның уңай якларын санап чыга: *«техникасы яхшы, уку өчен күңелле генә, җиңел, аңлаешлы тел белән язылган, эчендә 4 рәсеме бар, бәясе 12 тиен генә яки бары 19 тиен һ.б.»* Автор һәр китап саен шушы ук характеристикаларны кабатлый. Югыйсә, текстны төшенеп укыгында, инде боларның барысы да артыкка китте дип уйлыйсың. Бигрәк тә техникасы яхшы дип кабатлау туендырып җибәрә. Реклама икенче яктан, гади, аңлаешлы, саф татар телендә язылуы белән җәлеп итеп тора.

Без өйрәнә торган «Яшь ленинчы» газетасына әйләнеп кайтсак, 1 яшь тулганчы биредә балалар газетасы булуга карамастан, рәсемнәр бик аз кулланыла. Кечкенә юбилеен бәйрәм иткәннән соң, рәсем, бизәүдән тыш хәтта фотолар да бастырыла башлый. Әмма аларның сыйфаты бик начар. Ә менә 1929 нчы елгы саннарда рәсемнәр һәм һәртөрле плакатлар бик күп. Ә хәзер кайбер реклама үрнәкләренә аерым тукталыйк.

Беренче битнең нәкъ уртасында плакат бастырыла. Плакат астында язу бирелә: *«Һәрбер пионер, мәктәп баласы «Яшь ленинчы»ны укырга тиеш! «Яшь ленинчы»ның тиражы 5000гә җитәргә тиешлеген хәтереңдә тот!» [*7]. Яки шул ук санның 2 нче бит подвалында кулына «Яшь ленинчы» газетасын тоткан һәм сораулы карашын укучыларга таба юнәлдерелгән кеше төшерелгән рәсем астына язылган: *«Син «Яшь ленинчы» гәзитенә язылдыңмы?»*

Бу вакытта да рекламаның бүген дә алып кулланырлык матур үрнәкләре тудырылган, бизәү, рәсемле итү юнәлешендә газетада шактый тәҗрибә туплана. Мәсәлән, уйланып торган малай рәсеме бирелә, астына язу куела: *«Уйла, уйлама Син декабрь аена «Яшь ленинчы»га язылырга тиеш» [*8]. Яки тагын бер

рәсем: юлда кызлар-малайлар төялгән машина җилдертә. Аста язу: *«Болармы, болар август ае өчен «Яшь ленинчы» яздырырга баралар»* [9].

1929 елгы саннарны караганда, газета сәясәтенең үзгәрүе сизелә. Бу газета битләрендә дә чагылыш таба. Замана рухын чагылдырган плакатлар, лозунглар, кыскасы, социаль реклама дөнья күрә башлый. Мәсәлән, кырда атта сукалаучы бабай сурәтләнә. Аякта − чабата, өстә − мескен киемнәр. Рәсем астындагы язмада болай диелә: *«Мескен карт уңыш күтәрергә чыккан, имеш. Әй, бабай, әнә трактор белән сукалаучыдан үрнәк алып, колхозга чык инде!»* [10]

Әнисе муенына елап сарылган малай рәсеме. Рәсем асты язмасы: *«Пионер: − Әни, мине Шакир малайлары кыйнады, − ә-ә-ә! Ана: − Нигә этрәдеңнән аерылып йөрисең, бар тизрәк этрәдеңә! Булмаган нәрсәкәй!»* [11] Бу мисалларның барысын да 1929 нчы елгы газета тупләнмәләреннән күзәтергә мөмкин. Аларның барысы да үз чорына җавап итеп ясалган һәм бастырылган. Алда әйтелгән плакатларның, социаль рекламаның тәэсире зур – алар балаларны сыйнфый көрәшкә өнди, бердәмлеккә чакыра.

Әгәр без ул вакыттагы экстралингвистик чараларны тикшерәбез икән, газета дөнья күргән вакыттагы графика мәсьәләләрен дә читләтеп үтә алмыйбыз. Алдан ук билгеләп үткәнчә, 1928 нче елга кадәр барлык төрки газеталар гарәп шрифтендә басыла. Гарәп графикасы үзенең каллиграфик мөмкинлекләре, нәкыш-бизәкләре белән билгеле. Шәмаил, тугра сәнгате нәкъ тә шуның ачык мисалы. Бер уйласаң, биредә иҗатка урын түрдән кебек. Әмма «Яшь ленинчы» бу мөмкинлектән файдаланырга ашыкмый. Ул вакытта илдәге идеология һәм график мөмкинлекләр берничек тә ярашмый. Чөнки идеология төгәллек, буйсынучанлык, билгеле бер кысалар сорый. Төрле бизәкләр ясап иҗат хөрлеге биргән гарәп шрифте моңа берничек тә туры килми, әлбәттә.

Чор үзенчәлеген ачып бирүдә төгәл контурлы латин графикасы күбрәк туры килә. Безне латин графикасы кертелгәннән соң рекламады экстралингвистик чараларның ничек кулланылуы кызыксындырды. Шрифт мәсьәләсе рекламада экстралингвистик чаралар куллануда чагылыш тапмый. Алдан искәрткәнчә, бары рәсемнәрнең күбәюен һәм социаль рекламаның барлыкка килүен генә күрергә мөмкин.

Чор башында, типографияләрнең график мөмкинлекләре алга киткән дип әйтә алмыйбыз. Аз күләмле реклама игъланнары гына махсус рамкада матурлап, нәкышлап бирелә. Күбесе шрифтны калынайту юлын куллана. Бу да реклама текстларында кирәкле элементларны күзгә ташлана торган иттерү юлы белән эшләнә. Библиографик рекламада рекламалана торган газета-журнал исемнәре еш кына зуррак яки калынрак шрифт белән бирелә.

Мәгълүматны инфографика рәвешендә бирү үрнәкләре дә бар газетада. Болай эшләү укучылар өчен дә, реклама бирүче өчен дә кулай, чөнки мәгълүматны кабул итү күпкә җиңеләя.

Башка санда реклама болайрак бизәп бирелә: рамка эчендә йолдыз рәсеме. Аның һәр почмагында «ГАЖУР» нәшрияте чыгара торган газета-журнал исемнәре калын шрифт белән язылган. Аста аңлатма бирелә:

«ГАЖУР» *чыгара торган* ***«Кызыл Татарстан», «Крестьян гәзите», «Кызылармеец», «Яшь Ленинчы», «Кызыл иптәшләр», «Чаян»*** *һәм* ***«Авыл яшьләре»***

Подписка Чернышевский урамында 21 нче йортта кабул ителә. Декабрь өчен подписка яздыруны хәзердән үк кайгырта башлагыз. [12]

Гасыр башында бүгенге кебек камиллеккә ирешкән техник чаралар булмаса да реклама бирүчеләр кешене кызыксындыра алырлык ысуллар таба белгәннәр. Катлаулы техник мөмкинлекләр сораса да, реклама бирүче үз рекламасын ничек тә аңлаешлы, күзалларлык, мәгълүматны визуаль кабул итү өчен җиңелләштерергә тырышкан. Моның өчен шрифт, төс, калынлык кебек мөмкинлекләрдән файдаланыла. Ә 1929 елда гомумән дә рекламада рәсемнәр файдалану, аны үтемле итү гамәлдә актив кулланыла башлый.

Әдәбият

1. Низамов И.М. Татар рекламы һәм матбугат. Казан: Казан ун-ты нәшр., 1997. Б.9
2. Низамов И.М. Күрсәтелгән хезмәт. Б.45
3. Низамов И.М. Күрсәтелгән хезмәт. Б.33
4. Яшь ленинчы. 1925. 18 февр.
5. Яшь ленинчы. 1925. 26 март.
6. Яшь леничы. 1929. 15 гыйнв.
7. Яшь ленинчы. 1925. 1 дек.
8. Яшь ленинчы. 1925. 10 ноябрь.
9. Яшь ленинчы. 1929. 23 июль.
10. Яшь ленинчы. 1929. 31 июль.
11. Яшь ленинчы. 1929. 28 июнь.
12. Яшь ленинчы. 1925. 10 ноябрь.

ФЛОРИД АГЗАМОВ – МАСТЕР САТИРЫ

И.Ф. Фаттахов,
Казанский (Приволжский) федеральный университет (Россия)
доцент
E-mail: ilgam.fattakhov@mail.ru

Аннотация: Раскрывается талант Флорида Агзамова как сатирика. Анализируются его фельетоны и политические памфлеты.

Ключевые слова: Флорид Агзамов, сатира, памфлет, Горбачёв, Ельцин, Гайдар.

Summary: Article reveals Florid Agzamov's talent as a satirist and analyzes his satires and political pamphlets.

Keywords: Florid Agzamov, satire, pamphlet, Gorbachev, Yeltsin, Gaidar.